

a vezetési stílus, az önálló munkavégzés igénye, az anyagi és erkölcsi elismerés, a munkaszervezés színvonala, a munkafeltételek, a dolgozói képviselő stb. jönnek számításba.

A könyv végül az elvárt piaci magatartással foglalkozik; a fogyasztó jogai, a fogyasztót érintő veszélyforrások, az érdeksérelem megszüntetése tartoznak ide. A vevői értékítélet kialakításáról, az üzleti folyamat meghatározó jegyeiről, a vevő értékítéletét befolyásoló egyéb tényezőkről, az üzleti titokról és az etikai kérdésekről is olvashatunk.

A Mellékletek közt a Marketing Etikai Kódex, a Magyar Reklámetikai Kódex szövegét, az ENSZ-EDIFACT szabványrendszerét, a Call Center alkalmazásának leírását találjuk.

R. I.

Daniel L. Yadin

HATÉKONY MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Kézikönyv marketing szakembereknek

Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000. 260 p.

A piaci érvényesülésre irányuló marketing összehangolt tevékenységek-ből és ezek eszközrendszeréből áll. A gazdasági kihívásoknak csak azok a vállalatok tudnak megfelelni, amelyek termékeik fejlesztését, a kínálat menedzselését a vevők igényei alapján végzik. A marketing ezért feltárja a szükségleteket, irányítja a terméktervezést, az értékesítési és reklámozási módszereket. A reklám hatatosan törekszik a nagyközönséget ösztönözni a termékek vásárlására, a szolgáltatások igénybevételeire elsősorban a tömegkommunikáció segítségével. A Geomédia Szakkönyvek sorozatában megjelent kézikönyv az eladásokat növelő, a vásárlásra ösztönző marketingkommunikáció eszközeit mutatja be. A

szerző foglalkozik benne a motiváció, a meggyőzés fontosságával, gyakorlati tanácsokat ad a sikeres marketingkommunikáció menedzsméntjéhez, technikáinak alkalmazásához azok számára, akik ezen a területen ismereteiket bővíteni kívánják. Mindezekkel nyújt segítséget a kommunikációs célok megvalósításához.

Első lépésként a piaci helyzet felmérését, a kreatív feladatterv összeállításának szempontjait, majd a választ megkülönböztetésére szolgáló márkajegyek használatát és a jó márkareklám készítésének alapelveit ismertetjük meg a kézikönyvben esettanulmány kíséretében. A szerző felhívja a figyelmet a reklámszöveg írásánál az érdeklődést felkeltő szavak, a célközönség befolyásolását szolgáló kifejezések használatára, amelyek vásárlására bátorítanak. Ezekhez irányelveket fogalmaz meg. A jól megszerkesztett, hatásos főszöveg, motiváló szöveg elősegítheti a vásárlási döntést. A kézikönyvben a személyes kapcsolattartásra jól használható reklámlevél megírásához is pontos útmutatást kapunk, éppúgy mint a hatásos tájékoztatók, szórólapok, sajtóközlemények összeállításához is. Ez utóbbiakban a célközönség tájékoztatása, a közvélemény megnyerése (public relations) kerül előtérbe...

Lényegesen emelik a vásárlásra ösztönzést a jó minőségű fotók, amelyek megfelelő képaláírásokkal lehetnek igazán hatásosak. Pontos útmutatás segíti a korrektúra javítását (példa bemutatásával), és a nyomtatási folyamatok alkalmazását a marketingkommunikációban. A szerző sokoldalúan foglalkozik a televíziós és rádióreklámok készítésével, rögzíti az irányelveket és azok alkalmazását a gyakorlatban. Felhívja a figyelmet arra, hogy a kommunikációs technológia igen gyorsan fejlődik, ezért az információk közlésével lépést kell tartani! Súlyt kell helyezni a formatervezésre (design), a jártasságot el kell sajátítani ezen a területen.

Az elkészült marketingüzenetet több szempontból elemezni kell. Ennek

során meg kell vizsgálni, hogy az eléggé figyelemfelkeltő, pontos és meggyőző-e, mennyire ösztönöz a cselekvésre. Stílusának lényegre törően tömörnek kell lennie, fontos az is, hogy ötletes és a márkához illő legyen stb. A kreatív munka értékelésénél ki kell térni arra, hogy az üzenet és annak stílusa megfelel-e a felsorolt irányelveknek minden szempontból. Szó van a helytelen üzenet ismertető jegyeiről is, az ilyen üzenet javíthatására kár az időt vesztegetni!

Lexikonszerű összeállítást találunk a kézikönyvben a szakkifejezések használatához, értelmezéséhez is; ebben mintegy ötszáz marketingkommunikációhoz kapcsolódó fogalom magyarázata szerepel. Végül a reklámszakma szervezeti adatainak (cím, telefon, E-mail, vezetők) felsorolását találjuk a kézikönyvben.

A szerző a motiváció, a meggyőzés eszközeinek részletes bemutatásán keresztül ad hasznos gyakorlati segítséget a marketingkommunikáció sikeres alkalmazásához. A kommunikációs technikákat a különböző célközönséghez alkalmazkodva kell kombinálni, szem előtt tartva a részletesen felsorolt irányelveket.

R. I.

Robert J. Dolan-Hermann Simon

ÁRKÉPZÉS OKOSAN

Profitnövelő stratégiák

Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000. 360 p.

Az áraknak meghatározó szerepük van a vállalatok eredményes működésében és a vásárlók döntéseiben egyaránt, hiszen a jól kialakított ár egyfelől nyereséget biztosít, másfelől pedig befolyásolja a vevők különböző csoportjainak vásárlási elhatározását. Az egyre fokozódó versenyben csak azok a vállalatok maradhatnak talpon, amelyek termékeik árát a fogyasztók értékítélete alapján állapítják meg úgy, hogy az ár számukra

is megfelelő hasznót biztosítson. Nem közömbös tehát, hogy a vállalatok milyen szempontok szerint alakítják ki árpolitikájukat!

Mindenképpen a hatékony árképzésre kell törekedniük, s ehhez tényleg kell lenniük a piacokra, széleskörűen fel kell használniuk az árak hatására vonatkozó információkat, elemezniük kell a fogyasztókat és a versenytársakat, s el kell látniuk az árak menedzselését is, ami a szervezet különböző szintjeinek bevonását jelenti az árképzési feladatok megfelelő ellátásába.

Az okos árképző hosszú távú nyereségre koncentrálva a fogyasztói igények, a kínálat és a versenytársak árai figyelembevételével határozza meg a termékek árszintjét. A könyv szerzőinek célja, hogy kijelöljék az okos, hatékony árképzővé váláshoz vezető utat, felhívják a figyelmet a hibák elkerülésére. Olyan árképzési példák hosszú sorát mutatják be, amelyek megfelelő nyereségtartalommal is rendelkeznek. Foglalkoznak az előállítási költségek közgazdasági szerepével, a nyereségre gyakorolt hatásával; ismertetik az árhatás becslésének módszereit és problémáit. Rámutatnak az információkkal való jó ellátottság fontosságára; a megfelelő árak megtalálásához nagy segítséget jelentenek az árak hatásáról szerzett információk. „A hatékony árképzés magasabb fokú informáltsággal kezdődik, és magasabb nyereséggel végződik.”

A vállalat nyereségét az árképző saját képességei, a költségek, a fogyasztói magatartás és a versenytársak reakciói együttesen határozzák meg. Megállapítható, hogy hiába születtek meg az elmúlt évtizedben eredményre vezető út versenysztratégiák, a vállalatok többsége nem alkalmazza azokat az árképzésben...

Az eredményes árképzés alapjainak részletes leírása után a könyv második része az átütő árképzési megoldásokat mutatja be hét fejezetben. Abból indulva ki, hogy a termékek hasznossága fogyasztón-

ként eltér egymástól s az áraknak ehhez való igazítása kiváló árképzési lehetőségeket kínál; az ár személyre szabása jelentős nyereségnövelő tényező! Ennek hatékony alkalmazásához azonban jól kell ismerni a hasznosság mértékét a fogyasztó számára s azt, hogy az adott helyzetben az ár személyre szabásának mely módja felel meg leginkább. A lehetőségeket a vállalatok ezen a területen sem használják ki kellőképpen. A hatékony árképzőnek munkája során alkalmazkodnia kell a gyors ütemben globalizálódó piacokhoz is, mert a globalizáció új lehetőségeket kínál az árak személyhez igazítására. Ezt elősegítik az országok közti eltérések. A költségalapú ármeghatározás helyett a termékeknek az adott országon belüli hasznosságából kell kiindulni. A nemzetközi árképzés előtt még nagy lehetőségek vannak, az új kihívásokra való megfelelő reagálás komoly eredményeket hozhat!

A nem lineáris árképzés során a vásárolt termelékenységek számának növekedésével csökkentik az árakat; ez a könyvben bemutatott példák szerint különböző formákban jelentkezhet. Helyes alkalmazása nagy hozzáértést követel, sok információra van szükség s a kommunikációknak is szerep jut benne. Nem hanyagolható el a költség- és versenyszempontok sem. Kevés vállalat kínál ma már csak egyetlen terméket; ez a tény új árképzési lehetőségeket rejt magában, az árdöntésekre gyakorolt hatása a termékek közti kölcsönhatásoktól függ. A termékvonala bővítése vagy szűkítése hatással lehet az összes többi termék árára. Az okos árképző megtanulja, hogyan kezelje ezt a problémát s hogyan kell fokozatosan összhangba hozni a termékvonalba tartozó árakat. Eredményes lehet a termékcsoport-árazás is, a példák a számítógép-iparban való alkalmazását szemléltetik. A termékek összekapcsolásánál igen sok információra van szükség a fogyasztói igényekről. Gyorsan változó piacokon gyakran meg kell vizsgálni, hogy a termékcsoport-árképzés vagy a -szétbontás eredményesebb-e.

Minden árnak van élettartama, ez rövid vagy hosszú lehet. Általános jelenség az ideiglenes – rövid távú – árazás. Hogyan lehet az árakat engedményekkel vagy értékesítési politikával rövid távon befolyásolni? – ezt a kérdést vizsgálva a szerzők rámutatnak arra, hogy a nyereséges megoldáshoz elemzésekre épülő programtervre van szükség; a kialakult gyakorlatot azonban folyamatosan felül kell vizsgálni. A piaci árak hosszú távú változásainak tárgyalásánál kifejtik, hogy a jelenleg értékesített mennyiség pozitívan vagy negatívan befolyásolhatja a jövőbeni keresletet aszerint, hogy a felhasználók meg vannak-e elégedve a termékkel, vagy pedig kedvezőtlenül ítélik meg azt. A hatékony árképzőnek tudnia kell, hogy mikor változtasson árakat, figyelnie kell a dinamikus hatásokra (például a jelenlegi értékesítési volumen hatása a jövőbeli keresletre és költségekre). Mindenképpen olyan hosszú távú árváltozásokra kell törekednie, amelyek növelik a nyereséget...

A könyv harmadik része az árképzés szervezeten belüli helyét határozza meg a hatékony árképzés érdekében. A szerzők ismertetik azokat az információs és szervezeti lehetőségeket, amelyek elősegítik a hatékony árképzési stratégia megvalósítását és szempontokat adnak a hatékony árképzésre épülő szervezetek kialakítására. Az árképzésbe több információs háttérrel rendelkező funkcionális terület képviselőit is be kell vonni. Nagy körültekintésre van szükség, különben konfliktusok alakulhatnak ki, amit példák szemléltetnek a könyvben. Az információk összegyűjtéséhez, az árképzés folyamatának megszervezéséhez, az árdöntési hatáskörök megosztásához, a marketingeszközök alkalmazásához is segítséget nyújtanak a szerzők. Szempontokat adnak az árelemzés saját szakértőkkel vagy külső tanácsadókkal való végeztetéséhez, az árképzésért felelős szerv kijelöléséhez, az árdöntések marketing- és pénzügyi kapcsolatainak kialakításához, a döntések megvalósításához. Az árképzés folyamatát és szerkezetét a felsővezetés-

nek mindenképpen figyelemmel kell kísérnie! Végül egy olyan egyszerű árképzést értékelő rendszert találunk a könyvben, amelynek segítségével minősíthető az árképző teljesítménye. Eldönthető továbbá, hogy mennyire optimális és mennyire javítható az adott árképzési gyakorlat. Az okos árképzőnek meg kell vizsgálnia a vállalat árképzési stratégiáját, a több szempontú értékelés segítheti elő a hatékony árképzést a vállalatnál.

R. I.

Földesi Tamás

MINŐSÉGRŐL, TANÚSÍTÁSRÓL

ISO-szabványok, modellek,
filozófiák

SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt.,
Budapest, 2000. 130 p.

A piacok megszerzéséért, kibővítéséért folytatott verseny egyre élesebb lesz, párhuzamosan a gazdasági élet fejlődésével és a fogyasztók igényeinek növekedésével. A versenyképességet a lehető legjobb minőség biztosítja és az, hogy a kiváló minőség milyen ráfordításokkal érhető el. Mindezek a törekvések új szemléletmódot kívánnak meg a vállalkozások működésében a vezetők részéről a fejlesztés, a gyártás, az ellenőrzés és az értékesítés területén egyaránt. A minőségirányítás rendkívüli fontosságának felismerésével lényegesen megnőtt a cégek, vállalkozások vezetőinek felelőssége, mert a mélyreható változások új stratégiát is igényelnek: a versenyképességet növelő minőségű termékek és szolgáltatások előállítása és nyújtása kerül előtérbe. Ez az új filozófia a Teljeskörű Minőség Menedzsment (Total Quality Management – TQM) szemlélete, amely a teljes körű minőség szabályozáson kívül

magában foglalja a minőségbiztosítást is, és a gazdálkodó szervezet összes tevékenységének fokozatos javítására irányul. Ennek kell érvényesülnie a gazdasági élet valamennyi területén, elsősorban a vezetők gondolkodásmódjában. Feltétlenül szükséges hozzá a műszaki, gazdasági és minőségügyi szakemberek együttműködése. A könyv a mindennapi gyakorlatban előforduló minőségirányítási feladatok, problémák megoldásához nyújt segítséget.

A korszerű minőségirányítási, minőségfejlesztési és minőségbiztosítási rendszerekben a gyártmányok ellenőrzése helyett a gyártási folyamatok alapos ellenőrzése, elemzése kerül előtérbe. Ennek az ellenőrzésnek olyan információkat kell nyújtania a vezetés számára, amelyek lehetővé teszik a gyártási folyamatokba történő közvetlen beavatkozást a hibák továbbterjedésének megakadályozására. A vezetőknek még a bevezetés előtt meg kell ismerkedniük a minőségirányítási rendszer előnyeivel, hogy a végrehajtás során a vállalatnak minél nagyobb haszna legyen belőle. Ez a rendszer eredményesen állítható a környezetvédelmi célok szolgálatába, szó van a könyvben a környezetközpontú irányítási rendszerek (KIK) bevezetéséről, gyakorlati megvalósításáról is.

A TQM legfontosabb célkitűzései: a vevők elégedettségének elnyerése, az erőforrások gazdaságos elhasználása, a folyamatos minőségjavítás, a dolgozók fejlődésének elősegítése és a megfelelő szervezet kialakítása. A szerző ismerteti a 14 európai nagyvállalat által létrehozott Európai Minőségirányítási Alapítványt (EFQM), majd a szabványosítás fontos szerepét a minőség alakulásában, javításában. Képet kapunk a szabványosítás nemzetközi helyzetéről és a nemzetközi szabványoknak a nemzeti szabványokba való bevezetéséről. Részletesen megismerjük az ISO 9001 szabványt, bevezetésének módját, a termékek szabvány szerinti előállításának, mérésének és tökéletesítésének a

követelményeit. A továbbiakban arról olvashatunk, hogy az ISO 9001 szabvány bevezetése mennyiben befolyásolja a minőségirányítási rendszer kiépítését, majd a szerző azt fejtegeti, hogy a várható EU tagságunknak milyen hatása lesz a minőség alakulására, az export-importra és a tanúsításra.

A tanúsítás olyan eljárás, amelynek során egy független fél írásban igazolja, bizonyítja, hogy valamely termék, gyártási folyamat vagy szolgáltatás megfelel az előírt minőségi követelményeknek. A gyártó félnek a minőségre vonatkozó közlése – a nemzetközi meghatározás szerint – nem tanúsítás! Az Európai Unióban előírják, hogy mely termékeket kell tanúsítani; az intézkedések a hazai tanúsítványoknak megfelelő külföldi tanúsítványok elfogadásáról is rendelkeznek. A tanúsítási modulokról, az egységes tanúsítási megjelölésekről és a nemzetközi tanúsítási rendszerekről szintén szó van a könyvben.

A tanúsítással szorosan összefügg az akkreditálás is, amelynek során az erre felhatalmazott szervek elismerik, hogy valamely intézmény vagy személy alkalmas meghatározott tevékenységek, feladatok elvégzésére. Szó van itt a laboratóriumok, a tanúsító testületek akkreditálásáról és a nemzeti akkreditáló szervek kétféle típusáról (kormányzati szervek és közérdekű szervek által végzett akkreditálás). Magyarországon az 1995. évi XXIX. törvény létrehozta a Nemzeti Akkreditáló Testületet (NAT), amely köztestületként működik, és hazánkban kizárólagos joga van az akkreditálásra.

A könyvben végül felsorolást találunk az európai és magyarországi minőségügyi szervezetekről. A Mellékletek az ISO 9001:1994 követelményeit, a minőségirányítás szabványait és az új ISO 9001 tervezetét mutatják be.

Rubóczky István